Catalogue no. 11-621-MIE — No. 034
ISSN: 1707-0503
ISBN: 0-662-42273-2

Analytical Paper

Analysis in Brief

Christmas Shopping: A Provincial Perspective

by Jane Lin

Distributive Trades Division
11th Floor, Jean Talon Building, Ottawa, K1A 0T6

Telephone: 1 800 263-1136

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

Christmas Shopping: A Provincial Perspective

Jane Lin

Review Committee: Ruth Barnes, Richard Evans, John Flanders, Paul Gratton, Serge Grenier, Penny Hope-Ross and Helen McDonald

Special contribution: Annie Côté-Steski, Elton Cryderman, Annie Lebeau, Susan Morris, Caroline Olivier, Michael Scrim, Monica Weise and Yiling Zhang

Managing Editor: Yvan Gervais

Production: Debi Soucy

December 2005

Catalogue No: 11-621-MIE2005034
ISSN: 1707-0503
ISBN: 0-662-42273-2
Frequency: Occasional

How to obtain more information:
National inquiries line: 1 800 263-1136
E-Mail inquiries: analysisinbrief-analyseenbref@statcan.ca

Published by the authority of the Minister responsible for Statistics Canada
© Minister of Industry 2005
Ottawa

All rights reserved. The content of this publication may be reproduced, in whole or in part, and by any means, without further permission from Statistics Canada, subject to the following conditions: that it is done solely for the purposes of private study, research, criticism, review, newspaper summary, and/or for non-commercial purposes; and that Statistics Canada be fully acknowledged as follows: Source (or "Adapted from", if appropriate): Statistics Canada, name of product, catalogue, volume and issue numbers, reference period and page(s). Otherwise, no part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopy, for any purposes, without the prior written permission of Licensing Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership between Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Christmas Shopping: A Provincial Perspective

Jane Lin, Distributive Trades Division

Summary

Nothing glitters like gold under the Christmas tree. So it's little wonder that Christmas can be a make-or-break time of year for jewellery stores, as well as other big merchandisers such as toy, hobby and game stores.

For these types of stores, sales last December represented almost triple their average monthly sales. Sales in this single month alone also accounted for more than one-fifth of their annual revenue.

Similarly, retailers who specialize in sound and video recordings such as DVDs and compact discs also took in a fifth of their annual revenue in December.

And that's not to forget appliance and electronics stores, and cosmetic and perfume stores, which relied on December for 17% of their annual take.

Overall, Canadian shoppers spent a total of $34.5 billion in retail stores last December. This was a big 6.9% jump over the same month in the previous year, and more than twice the year-over-year gain of 3.3% in the previous December.

So who's spending all this money? Last year, it was western Canadian shoppers who led the way in December, particularly Albertans who spent more per capita in retail stores than consumers in any other province. They also had one of the highest disposable incomes in the country.

On a per capita basis nationally, Canadian consumers spent $804 each in December 2004, well above the monthly average of $555 for the year, excluding December. (Per capita sales exclude sales by the automotive retail sector.)

Consumers in Alberta spent $967 per capita, followed closely by shoppers in the Yukon and Northwest Territories.

Per capita sales last December were above the national average in three other provinces as well—British Columbia, Nova Scotia and Ontario. Saskatchewan consumers had the lowest per capita spending for the month.

This article analyzes December retail sales by commodity as well as by province and territory using data from two Statistics Canada surveys: the Monthly Retail Trade Survey and the Quarterly Retail Commodity Survey. Statistics Canada estimates of population for January 2005 were used to derive per capita spending in retail stores.

Pace of growth in December sales doubled in 2004

The pace of growth in retail sales picked up substantially in December 2004 compared with the same month in the previous year. Canadian shoppers spent a total of $34.5 billion, a 6.9% increase over the previous December.

This was double the year-over-year increase of only 3.3% in the previous December. Excluding automobile and automobile parts dealers, total retail sales still amounted to $28.6 billion.

Thanks to historically low interest rates, consumers purchased on credit. The national savings rate, which is personal savings expressed as a percentage of disposable income, edged down to zero.

At the same time, retail trade added 60,200 new jobs in 2004, the biggest increase among all industries, according to the Survey of Employment Payrolls and Hours[1].

Retail store sales last December revealed interesting differences across Canada. Sales varied not only in who spent the most dollars per capita, but also where December's sales increased the most over an average month.

Albertans out-shop all others at Christmas

On a per capita basis across Canada, consumers spent $804 each in December 2004 well above the monthly average of $555 for the year in retail stores. (Per capita sales exclude sales by the automotive retail sector.)

Albertans spent more per capita in retail stores than consumers in any other province, followed by shoppers in the Yukon and Northwest Territories. Residents of these three regions also had the highest disposable incomes in 2004, probably a major factor in their spending.

On average, Alberta's shoppers spent $967 in retail stores last December, $163 more than the Canadian average.

Next in line, residents of Yukon spent $928 per capita, while those in the Northwest Territories spent $926. Consumers in British Columbia were the fourth biggest spenders with an average of $846.

Contrary to the top three regions, residents of British Columbia had a lower personal disposable income relative to the Canadian average, but they had the highest accumulated wealth in 1999, the most recent year for which data is available. It is possible that B.C. residents drew down their wealth in order to finance their current spending[2].

At the other end of the spectrum, residents of Saskatchewan, Quebec and Prince Edward Island spent the least per capita in retail stores last December.

---

1. Statistics Canada, "Payroll, Employment, Earnings and Hours," *The Daily*, Friday February 25, 2005.
2. Statistics Canada, "Trends in Provincial and Territorial Economic Statistics: 1981-2002," Catalogue no. 604-MIE-043. p. 5.

Albertans spent the most in stores

Province	2004 per capita retail sales excluding automotive sector sales	
	December	Average month[1]
	dollars	
Alberta	967	653
Yukon	928	681
Northwest Territories	926	643
British Columbia	846	580
Nova Scotia	819	559
Ontario	809	543
Canada	**804**	**555**
Newfoundland and Labrador	781	527
New Brunswick	757	520
Manitoba	733	522
Prince Edward Island	731	555
Quebec	730	538
Saskatchewan	699	477

1. Calculated from January to November 2004.

Source: Statistics Canada, Monthly Retail Trade Survey.

Alberta, British Columbia: Consumers prefer furniture and electronics

Overall per capita sales in Alberta and British Columbia last December were boosted by big spending in the furniture, home furnishings and electronics sector.

On average, Alberta shoppers spent $146 in the furniture, home furnishings, and electronics sector. That was 50% higher than the national average of $97. These stores sell portable music devices, digital cameras, television and audio equipment, major and small appliances and other popular gift items for the season.

Spending by consumers in British Columbia in the furniture, home furnishings and electronics sector was also higher than the national average, but only by 15%.

That, combined with higher than average spending in miscellaneous retail stores, was enough to push per capita retail sales in British Columbia above the Canadian average last December.

Ontario shoppers swing into action in December

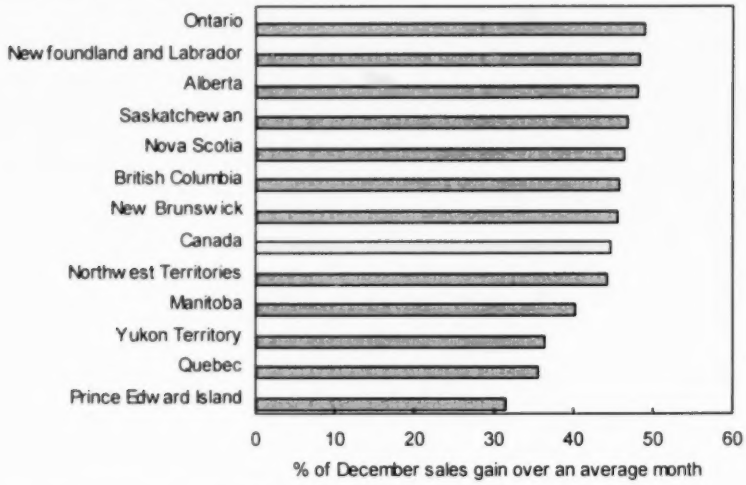
Ontario consumers may not spend as much per capita as their Alberta counterparts, but they really swing into action for Christmas.

106-01814/

On a per capita basis, Ontario shoppers spent an average of $809 last December. This was 49% higher than the business-as-usual average of $543 a month during the rest of the year, the widest gap in the country. Nationally, December's per capita average was 45% higher than the run-of-the-mill month.

In this sense, December was the most fruitful month for Ontario retailers. In contrast, Prince Edward Island's per capita spending in retail stores in December 2004 was only 32% above their average month. Most other provinces were close to the Canadian average.

Ontario shoppers spent almost 50% more in December 2004



Source: Statistics Canada, Monthly Retail Trade Survey.

A big reason for the gap in Ontario between December retail sales and those in the rest of the year could be attributed to consumers' larger share of spending in general merchandise stores, clothing stores and miscellaneous retailers. Miscellaneous retailers include many of the holiday stores; retailers that do exceptionally well during the season, such as jewellery and toy stores.

As an example, in December 2004 Canadians on average spent $171 in the general merchandise retail sector (department stores and warehouse clubs). Ontario consumers in comparison spent $181 per person.

Manitoba, Saskatchewan: General merchandise stores make or break sales

Manitoba consumers on average spent $733 per capita in retail stores last December. This was 40% more than the $522 they spent during an average month, compared with the Canadian average of 45%.

Half of this five-percentage-point difference can be attributed to less spending by Manitobans in clothing, furniture and miscellaneous retail shops. Even a small gain in sales in general merchandise stores in Manitoba was not enough to offset a downward drag from these other stores.

Manitobans spent on average $21 less per person in furniture, home furnishings and electronics stores, and $25 less in clothing stores compared to the Canadian average.

It was the opposite case in Saskatchewan, where per capita spending in December amounted to just $699, the lowest in the country. Consumers there had lower per capita spending in the same sectors as Manitoba. But in Saskatchewan, the gain in sales for general merchandise stores was enough to counteract the downward pull from the other sectors.

As a result, Saskatchewan's overall retail sales last December were 47% higher than the average of $477 for the routine business-as-usual month. So, even though Saskatchewan consumers had the lowest per capita retail sales in dollars, their big jump over an average month was higher than the national average, and placed them ahead of most other provinces when it came to December's gain over an average month.

Quebec: Shoppers spent less than national average in every retail sector except one

On a per capita basis, Quebec consumers spent $730 on average in retail stores last December, well below the national average of $804.

This difference of only $74 may not appear great. However, Quebec is the second most populous province in the country. On a per capita basis, this difference amounts to a potential $560 million in retail dollars that stores could have earned, if Quebec residents had spent at the same rate as the Canadian average.

Quebec shoppers last December spent less than the Canadian average in every retail sector, except for pharmacies and personal care stores. But the biggest drag on the province's overall retail sales came from lower spending in general merchandise stores, where Quebeckers spent $30 less than the Canadian average.

Also taking a hit was the furniture, home furnishings and electronics sector, where shoppers spent $15 less than the Canadian average per capita.

Quebeckers spent $5 more per capita in pharmacies and personal care stores than the national average. However, this was not nearly enough to boost their overall retail sales per person last December to above the Canadian average. Moreover, the proportion Quebeckers spent in pharmacies and personal care stores for December was actually less when compared to the proportion they spent in this sector in an average month.

Atlantic provinces: Per capita sales below national average except for Nova Scotia

On a per capita basis, retail sales last December were above the Canadian average in only one Atlantic province—Nova Scotia. Consumers there spent $819 on average in retail stores, above the national average of $804.

On the other hand, per capita sales in Newfoundland and Labrador were just below the national average at $781, while in New Brunswick, the average was $757, and in Prince Edward Island, $731.

Last December's per capita retail sales in Newfoundland and Labrador, Nova Scotia and New Brunswick were bolstered by strong sales in the general merchandise sector, which includes department stores and warehouse clubs. Conversely, sales in the furniture, home furnishings and electronics sector were weaker than the Canadian average.

In Newfoundland and Labrador, consumers spent 28% of their December's sales in general merchandise stores, compared with the national average of 21%. That amounted to $220 per person in Newfoundland and Labrador, as opposed to $171 nationally.

Nova Scotia's shoppers also spent more than the national average in general merchandise stores. In addition, they spent more in food and beverage, and building and outdoor home supplies stores. It was enough to offset weaker sales in the furniture, furnishings and electronics sector, where they spent $65 per person, well below the national average of $97.

In New Brunswick, retail sales per capita last December were $47 below the Canada average of $804. In spite of this, shoppers in New Brunswick still spent 45% more in December compared to an average month and this was on par with the average increase for December at the Canada level. In NB, this was mainly on the strength of sales in general merchandise stores and to a lesser extent pharmacies and personal care stores.

Per capita sales last December in Prince Edward Island were only 32% above the average business-as-usual month, the smallest gap in the country. Shoppers in this province spent less in every sector except for food and beverages and the building and outdoor home supplies sector.

The island's biggest setback came from lower spending in furniture, home furnishings and electronic stores, where shoppers spent $41 less per capita than the national average.

Yukon, Northwest Territories: Per capita spending well above national average

Per capita retail sales in the Yukon and Northwest Territories were well above the national average. On average, consumers in the Yukon spent $928 last December, while NWT consumers spent $926.

In the Yukon, last December's retail sales were just 36% higher compared to an average month. This was due mostly to lacklustre spending in the furniture, home furnishings and electronics sector and the clothing sector compared to the national average.

Even higher sales in general merchandise stores were not enough to boost the Yukon's December gain over the Canadian average.

In the Northwest Territories, per capita spending last December was 44% higher than spending in an average month.

Consumers in the Northwest Territories spent the most dollars in general merchandise stores last December ($317). However, this accounted for only 34% of total spending in December, which was actually below the proportion of 35% for an average month. This phenomenon occurred only in the Northwest Territories.

Department stores still a huge favourite with consumers

Department stores in North America have not only been a strong economic presence during the holidays. They have also been entrenched as part of the culture of the holiday season.

Eaton's treated Canadians to its annual Santa Claus parade which ran from 1905 to 1982 in Toronto, Winnipeg and Montreal. Macy's in New York City was the setting of the holiday movie "Miracle on 34th Street."

Last December, department stores topped the list of top 20 retail store types ranked in order of dollar sales. Total sales in that month alone for these 20 store types hit nearly $11.1 billion.

These top 20 holiday stores represented one-third of the total number of all store types. They are retailers, excluding the auto sector, whose December sales were at least 46% higher than sales in an average month, excluding December.

Department store sales among these 20 top retailers for December 2004 totalled nearly $3.2 billion, almost twice the revenue they realized from an average month. These sales accounted for 15% of their annual revenue.

In second place on the top-20 list were beer, wine and liquor outlets, where consumers bought more than $1.6 billion worth of products last December. This accounted for 12% of total annual revenue for these stores.

Department stores still a huge favourite in December 2004

Top 20 holiday store types	December 2004 sales	
	$ millions	as a % of yearly sales
Department stores	3,172	15
Beer, wine and liquor stores	1,618	12
Appliance, television and other electronics stores	1,491	17
Family clothing stores	1,115	14
Sporting goods stores	543	14
Women's Clothing stores	523	12
Jewellery stores plus luggage and leather goods stores	471	22
Other home furnishings stores	360	14
Toy, hobby and game stores	296	22
Book stores and news dealers	238	15
Other clothing stores	223	16
Men's clothing stores	214	15
Gift, novelty and souvenir stores	213	15
Pre-recorded tape, compact disc and record stores	159	21
Other specialty food stores	140	14
Camera and photographic supplies stores	95	16
Musical instrument and supplies stores	79	14
Cosmetics, beauty supplies and perfume stores	73	17
Children's and infants' clothing stores	63	14
Total sales in these stores	**11,086**	**17**

Source: Statistics Canada, Monthly Retail Trade Survey.

In third place were appliance, television and electronics stores, which sold nearly $1.5 billion worth of goods last December. This amount represented 17% of their total annual revenue.

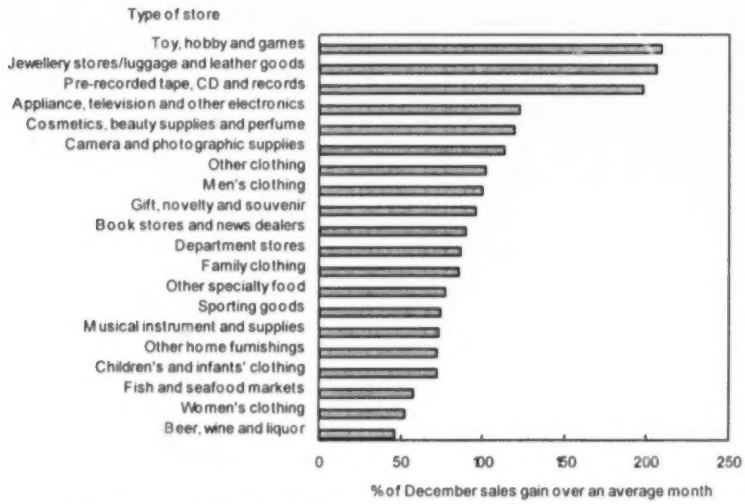
Further down the list were jewellery stores (luggage and leather goods stores were included in this category), which had revenue of $471 million last December. However, this total represented more than one-fifth (22%) of their total annual revenue.

December sales also represented more than one-fifth (22%) of the year's revenues for toy, hobby and game stores, which had December sales of $296 million.

Similarly, retailers who specialize in the sales of sound and video recordings such as DVDs and compact discs also took in a fifth (21%) of their annual revenue in this single month, although the value of their December sales was well down the list, at $159 million.

Cosmetic and perfume stores relied on December for 17% of their annual sales in 2004. Their December sales amounted to about $73 million.

Toy, hobby and game stores triple their sales growth in December 2004



Source: Statistics Canada, Monthly Retail Trade Survey.

Commodities: What we spent on candies, cameras, coffee makers and so on

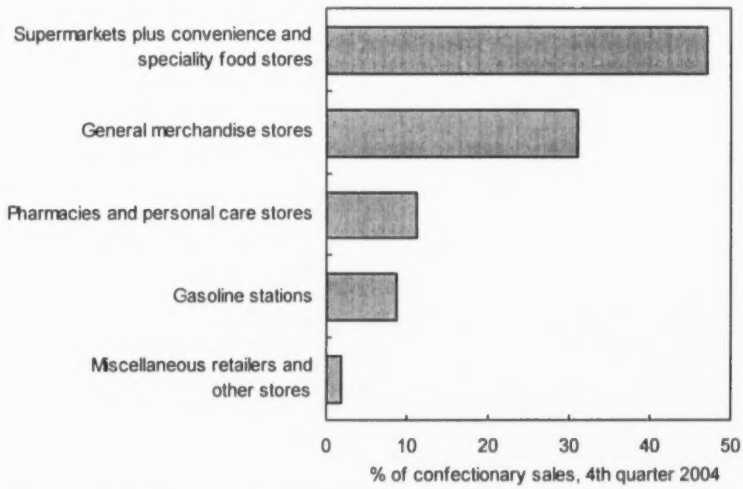
Confectioneries: Canadians develop a real sweet tooth in the last three months of the year. Between October and December in 2004, retailers sold an estimated $1.7 billion worth of candy,

confectioneries and snacks[3]. This represented nearly one-third (31%) of the $5.4 billion in annual sales. This three-month period includes Halloween, Thanksgiving and Christmas.

That $1.7 billion was double the value of gifts of jewellery and watches or sales of pre-recorded music and videos, or cosmetics and fragrances. It even surpassed the amount shoppers spent on toys, hobbies and games (including electronic gaming systems) for the same three-month period.

Supermarkets, along with convenience and specialty food stores, dominated this category with a 47% share of fourth quarter sales in 2004. Next were department stores and other general merchandise stores with 31% of sales, followed by pharmacies and personal care stores with 11%.

Supermarkets dominate the $1.7 billion confectioneries market during the fourth quarter of 2004



Source: Statistics Canada, Quarterly Retail Commodity Survey.

Jewellery: In addition to engagement rings, anniversary bands, pendants, necklaces, earrings, bracelets and watches are also popular gift items during the holiday period.

Retailers sold $902 million in jewellery and watches[4] during the last three months of 2004, 37% of their annual retail sales. Jewellery stores are part of the clothing and accessories sector, which captured more than three-quarters (77%) of jewellery and watch sales.

Department stores and general merchandise stores had 19% of the market share, and the remainder of sales was generated in pharmacies and personal care stores and by miscellaneous retailers.

3. Candy, confectionery and snack foods include also mixed nuts, popcorn, trail mixes, potato chips, marshmallows, sesame bars, gingerbread houses, candy floss, etc.

4. This category includes not only fine jewellery, but also fashion jewellery as well as pocket or pendant watches are also included in this group.

Cameras: Sales of digital cameras and still cameras along with related photographic equipment and supplies gained momentum in the last three months of 2004. Retailers sold $406 million worth of these commodities, more than one-third (34 %) of their annual sales.

Most shoppers went to furniture, home furnishings and electronics stores to make their purchases, which includes camera and photographic supplies stores. These stores dominated the market with a 60% share of the sales.

Department stores and other general merchandisers, like warehouse clubs, were next in line with 19% of the market. Pharmacies and personal care stores had a 14% stake in these sales.

Small electrical appliances: Any number of small appliances might be on your gift list—coffee makers, portable humidifiers, food processors, curling irons, shavers or electric mixers.

Retailers sold $527 million worth of these small appliances between October and December last year, nearly 35% of their annual sales totalling $1.5 billion.

For the most part, 61% of these sales were made through department stores and other general merchandisers. An additional 29% were produced from the furniture, home furnishings and electronics stores sector.

Data Sources

The **Monthly Retail Trade Survey (MRTS)** collects sales data and the number of retail locations by province and territory from a sample of about 7,500 retail businesses. The MRTS universe uses the 2002 North American Industry Classification System. Retail sales estimates exclude any form of direct selling that bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling.

The data used in this study are not adjusted for seasonality. In almost all cases, the analysis excludes sales from the auto sector (new car dealers, used and recreational motor vehicle and parts dealers, and gasoline stations).

The **Quarterly Retail Commodity Survey (QRCS)** collects detailed information about retail commodity sales in Canada from a sub-sample of the MRTS sample. They are available at the Canada level only and not by province.

While the MRTS gathers total monthly sales for each type of retail store, QRCS provides a break down of these retail store sales by the type of commodity they sell.

The population estimates used to calculate **retail sales per capita** are from the "Preliminary post-censal population estimates for January 1, 2005," in *Quarterly Demographic Statistics, January–March 2005.* Statistics Canada Catalogue no. 91-002, volume 19, no. 1.

Explaining provincial differences in December 2004's per capita retail sales

Using a decomposition analysis, we investigated which sectors were behind the differences between each province's gain in December compared to the average Canadian gain in December (example: Ontario 49% versus Canada at 45%).

The results of the decomposition analysis identify how much of the difference between a province and the national average in December 2004 can be explained by an over/under representation of a particular retail sector in that province (compositional effect) and by the difference in the ratio of December to average month sales between that province and Canada for that sector.

N° 11-621-MIF au catalogue — N° 034
ISSN: 1707-0511
ISBN: 0-662-70820-2

Document analytique

Analyse en bref

Le magasinage de Noël : perspective provinciale

par Jane Lin

Division de la statistique du commerce
Immeuble Jean-Talon, 11e étage, Ottawa, K1A 0T6

Téléphone: 1 800 263-1136

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

Le magasinage de Noël : perspective provinciale

Jane Lin

Comité de revue : Ruth Barnes, Richard Evans, John Flanders, Paul Gratton, Serge Grenier, Penny Hope-Ross et Helen McDonald

Contribution spéciale : Annie Côté-Steski, Elton Cryderman, Annie Lebeau, Susan Morris, Michael Scrim, Caroline Olivier, Monica Weise et Yiling Zhang

Rédacteur en chef : Yvan Gervais

Publication : Debi Soucy

Décembre 2005

N° 11-621-MIF2005034 au catalogue
ISSN : 1707-0511
ISBN : 0-662-70820-2
Fréquence : hors série

Pour obtenir de plus amples renseignements :
Service national de renseignements : 1 800 263-1136
Demandes par courriel : analysisinbrief-analyseenbref@statcan.ca

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada
© Ministre de l'Industrie, 2005
Ottawa

Tous droits réservés. Le contenu de la présente publication peut être reproduit, en tout ou en partie, et par quelque moyen que ce soit, sans autre permission de Statistique Canada sous réserve que la reproduction soit effectuée uniquement à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé destiné aux journaux, et/ou à des fins non commerciales. Statistique Canada doit être cité comme suit : Source (ou « Adapté de », s'il y a lieu) : Statistique Canada, nom du produit, numéro au catalogue, volume et numéro, période de référence et page(s). Autrement, il est interdit de reproduire quelque contenu de la présente publication, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, ou de le transmettre sous quelque forme et par quelque moyen que ce soit, reproduction électronique, mécanique, photographique, pour quelque fin que ce soit, sans l'autorisation écrite préalable des Services d'octroi de licences, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Le magasinage de Noël : perspective provinciale

Jane Lin, Division de la statistique du commerce

Sommaire

Rien ne brille comme l'or sous l'arbre de Noël. Il n'est donc pas surprenant de constater que Noël représente une période décisive pour les bijouteries ainsi que pour d'autres grands magasins offrant des jouets, des articles de loisirs et des jeux.

Pour ces types de magasins, les ventes enregistrées en décembre 2004 représentaient presque le triple de leurs ventes mensuelles moyennes. Les ventes du seul mois de décembre constituaient également plus du cinquième des recettes annuelles de ces magasins.

De même, les détaillants qui se spécialisent dans la vente d'enregistrements audio et vidéo comme des CD et des DVD ont encaissé le cinquième de leurs recettes annuelles en décembre.

N'oublions pas non plus les magasins d'électroménagers et d'autres appareils électroniques, ni ceux qui vendent des cosmétiques et des parfums, qui ont compté sur le mois de décembre pour réaliser 17 % de leurs ventes annuelles.

Les consommateurs canadiens ont dépensé en tout 34,5 milliards de dollars dans les magasins de détail en décembre 2004. Cela représentait une importante augmentation de 6,9 % par rapport au même mois de l'année précédente et plus du double de la hausse sur 12 mois de 3,3 % observée de décembre 2002 à décembre 2003.

Mais qui donc dépense tout cet argent? Ce sont les consommateurs de l'ouest du Canada qui ont pris la tête du peloton en décembre dernier. Les Albertains ont ainsi dépensé par habitant davantage dans les magasins de détail que les consommateurs de n'importe quelle autre province. Ils ont également touché un revenu disponible parmi les plus élevés au pays.

À l'échelle nationale, les consommateurs canadiens ont dépensé chacun 804 $ en décembre 2004, soit bien plus que la moyenne mensuelle de 555 $ pour l'année, à l'exception du mois de décembre. (Les ventes par habitant excluent les ventes au détail du secteur de l'automobile.)

Pour leur part, les consommateurs de l'Alberta ont dépensé 967 $ par habitant, suivis de très près par ceux du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest.

Les ventes par habitant de décembre dernier se situaient également au-dessus de la moyenne nationale dans trois autres provinces : la Colombie-Britannique, la Nouvelle-Écosse et l'Ontario. C'est en Saskatchewan que les dépenses par habitant étaient les moins élevées pour le mois de décembre.

Le présent article analyse les ventes au détail réalisées en décembre par marchandise ainsi que par province et territoire à l'aide des données de deux enquêtes de Statistique Canada : l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail et l'Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail. Les estimations démographiques de Statistique Canada pour janvier 2005 ont été utilisées pour calculer les dépenses par habitant dans les magasins de détail.

Le rythme de croissance a doublé en décembre 2004

Le rythme de croissance des ventes au détail s'est considérablement redressé en décembre 2004 par rapport au même mois de l'année précédente. En tout, les consommateurs canadiens ont dépensé 34,5 milliards de dollars, en hausse de 6,9 % comparativement à décembre 2003.

Cela représentait le double de la hausse sur douze mois de seulement 3,3 % obtenue de décembre 2002 à décembre 2003. En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et de pièces d'automobiles, les ventes au détail se chiffraient à 28,6 milliards de dollars.

En raison des taux d'intérêt historiquement faibles, les consommateurs ont acheté à crédit. Le taux d'épargne national, c'est-à-dire les épargnes personnelles exprimées en pourcentage du revenu disponible, s'est replié à zéro.

Parallèlement, le commerce de détail s'est enrichi de 60 200 nouveaux emplois en 2004, la plus forte hausse parmi toutes les branches d'activité selon l'Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail[1].

Les données sur les ventes des magasins de détail en décembre dernier ont révélé d'intéressantes différences entre les provinces et les territoires. Les données variaient non seulement quant aux régions où les dépenses par habitant étaient les plus élevées, mais aussi quant aux régions où les ventes de décembre augmentaient le plus par rapport à un mois moyen.

Les Albertains dépensent davantage pour Noël

À l'échelle du Canada, les dépenses atteignaient 804 $ par habitant en décembre 2004 une somme bien au-dessus de la moyenne mensuelle pour l'année de 555 $ ayant été dépensée dans les magasins de détail. (Les ventes par habitant excluent les ventes au détail du secteur de l'automobile.)

Ce sont les Albertains qui ont dépensé le plus par habitant dans ces magasins, suivis par les consommateurs du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest. Les résidents de ces régions ont d'ailleurs touché le revenu disponible le plus élevé en 2004, ce qui a probablement constitué un facteur important dans leurs décisions de consommation.

En moyenne, les consommateurs albertains ont dépensé chacun 967 $ dans les magasins de détail en décembre dernier, soit 163 $ de plus que la moyenne canadienne.

Venaient ensuite le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest, qui ont dépensé respectivement 928 $ et 926 $ par habitant. Les consommateurs de la Colombie-Britannique se classaient au quatrième rang, ayant obtenu une moyenne de 846 $.

Contrairement aux résidents des trois régions en tête de peloton, ceux de la Colombie-Britannique avaient un revenu personnel disponible moins élevé que la moyenne canadienne, mais ce sont eux qui avaient accumulé le plus de richesse en 1999, année la plus récente pour laquelle des données sont disponibles. Il est possible que les résidents de cette province aient puisé à même cette richesse pour financer leurs dépenses courantes[2].

---

1. Statistique Canada, « Emploi, rémunération et heures de travail », *Le Quotidien*, le vendredi 25 février 2005.

2. Statistique Canada, *Tendances provinciales et territoriales des statistiques économiques : 1981-2002*, n° 13-604-MIF-043 au catalogue, p. 5.

À l'autre extrémité, les résidents de la Saskatchewan, du Québec et de l'Île-du-Prince-Édouard ont dépensé le moins par habitant dans les magasins de détail en décembre 2004. Le tableau qui suit résume les habitudes de magasinage des résidents de ces provinces pour décembre.

Les Albertains dépensent le plus dans les magasins

Province	Ventes au détail par habitant en 2004 excluant le secteur de l'automobile	
	Décembre	Mois moyen[1]
	en dollars	
Alberta	967	653
Yukon	928	681
Territoires du Nord-Ouest	926	643
Colombie-Britannique	846	580
Nouvelle-Écosse	819	559
Ontario	809	543
Canada	**804**	**555**
Terre-Neuve-et-Labrador	781	527
Nouveau-Brunswick	757	520
Manitoba	733	522
Île-du-Prince-Édouard	731	555
Québec	730	538
Saskatchewan	699	477

1. Ventes calculées de janvier à novembre 2004.

Source : Statistique Canada, Enquête mensuelle sur le commerce de détail.

Alberta et Colombie-Britannique : les consommateurs préfèrent les meubles et les appareils électroniques

Les achats dans les magasins de meubles, d'accessoires d'ameublement et d'appareils électroniques ont contribué à accroître les ventes par habitant en Alberta et en Colombie-Britannique.

En moyenne, les consommateurs de l'Alberta ont dépensé 146 $ dans ces magasins, soit 50 % de plus que la moyenne nationale de 97 $. Ces magasins vendent des appareils de musique portatifs, des appareils photo numériques, des téléviseurs et du matériel audio, des petits et des gros électroménagers ainsi que d'autres articles-cadeaux populaires pendant la période des Fêtes.

Les dépenses des consommateurs de la Colombie-Britannique dans les magasins de meubles, d'accessoires d'ameublement et d'appareils électroniques étaient également plus élevées que la moyenne nationale, mais de 15 % seulement.

Ces dépenses, conjuguées à celles plus élevées que la moyenne effectuées dans les magasins de marchandises diverses, a suffi pour propulser les ventes au détail par habitant en Colombie-Britannique au-dessus de la moyenne canadienne en décembre dernier.

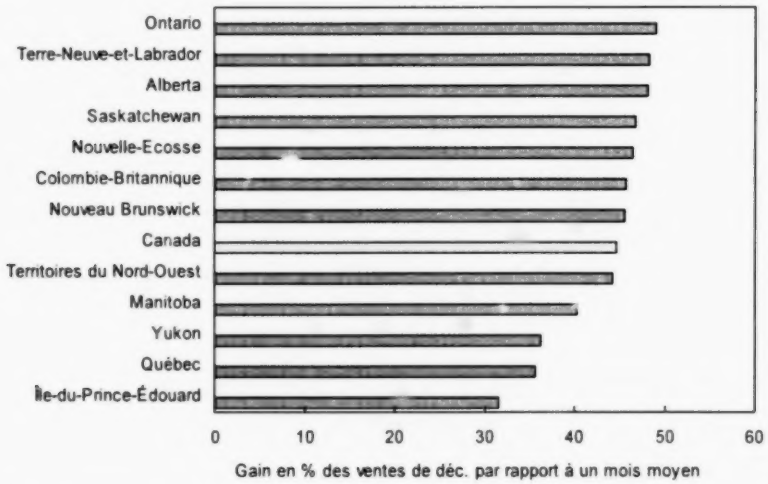
Ontario : les consommateurs passent à l'action en décembre

Les consommateurs de l'Ontario ne dépensent peut-être pas autant par habitant que ceux de l'Alberta, mais ils sont réellement passés à l'action pour Noël.

Les consommateurs de l'Ontario ont dépensé en moyenne 809 $ par habitant en décembre dernier, soit 49 % de plus que la moyenne habituelle de 543 $ par mois du reste de l'année, le plus important écart observé au pays. À l'échelle nationale, la moyenne par habitant en décembre était supérieure de 45 % aux dépenses d'un mois ordinaire.

En ce sens, décembre s'est révélé être le mois le plus lucratif pour les détaillants ontariens. Par contre, les dépenses par habitant dans les magasins de détail de l'Île-du-Prince-Édouard en décembre 2004 n'étaient supérieures à la moyenne mensuelle que de 32 %. La plupart des autres provinces se rapprochaient de la moyenne canadienne.

Les consommateurs de l'Ontario ont dépensé presque 50 % de plus en décembre 2004



Source : Statistique Canada, Enquête mensuelle sur le commerce de détail.

Une importante raison expliquant l'écart observé en Ontario entre les ventes au détail de décembre et celles du reste de l'année pourrait être le fait que les consommateurs dépensent plus dans les magasins de marchandises diverses, les magasins de vêtements et chez les détaillants divers. Ces derniers englobent de nombreux magasins fréquentés pendant les Fêtes, à savoir les détaillants qui réalisent des ventes exceptionnelles pendant cette période, comme les bijouteries et les magasins de jouets.

À titre d'exemple, en décembre 2004, les Canadiens ont dépensé en moyenne 171 $ dans les magasins de marchandises diverses (grands magasins et magasins-entrepôts). Par comparaison, les consommateurs de l'Ontario ont dépensé 181 $ par personne.

Manitoba et Saskatchewan : les magasins de marchandises diverses font la différence

Au Manitoba, les dépenses par habitant dans les magasins de détail se sont élevées en moyenne à 733 $ en décembre dernier, soit 40 % de plus que les 522 $ dépensés pendant un mois ordinaire. Par comparaison, la moyenne canadienne est de 45 % de plus.

La moitié de cette différence de cinq points peut être attribuée aux dépenses moins élevées faites par les Manitobains dans les magasins de vêtements, de meubles et d'articles divers. La faible hausse enregistrée au chapitre des ventes dans les magasins de marchandises diverses au Manitoba n'a pas suffi à neutraliser la chute des ventes dans ces autres magasins.

Par comparaison avec la moyenne canadienne, les Manitobains ont dépensé 21 $ de moins par personne dans les magasins de meubles, d'accessoires d'ameublement et d'appareils électroniques et 25 $ de moins dans les magasins de vêtements.

On observait la situation inverse en Saskatchewan, où les dépenses par habitant de décembre s'élevaient à 699 $ seulement, le montant le moins élevé au pays. Les consommateurs de cette province affichaient des dépenses par habitant plus faibles dans les mêmes secteurs qu'au Manitoba. Toutefois, en Saskatchewan, la hausse des ventes des magasins de marchandises diverses a suffi à contrebalancer le mouvement à la baisse observé dans les autres secteurs.

Il s'ensuit que les ventes au détail globales réalisées en Saskatchewan en décembre dernier étaient supérieures de 47 % à la moyenne de 477 $ obtenue pour un mois ordinaire. Donc, même si les consommateurs de la Saskatchewan ont dépensé le moins par habitant pour ce qui est des ventes au détail, cette forte hausse par rapport à un mois moyen a été supérieure à la moyenne nationale. La Saskatchewan devance ainsi la plupart des autres provinces pour ce qui est de la croissance enregistrée en décembre relativement à un mois moyen.

Québec : les consommateurs ont dépensé moins que la moyenne nationale dans toutes les catégories du commerce de détail sauf une

Les consommateurs du Québec ont dépensé en moyenne 730 $ par habitant dans les magasins de détail en décembre 2004, une somme bien inférieure à la moyenne nationale de 804 $.

Cette différence de 74 $ seulement peut sembler faible. Toutefois, le Québec est la deuxième province la plus populeuse du pays. L'écart constaté représente donc un manque à gagner possible de 560 millions de dollars pour les détaillants, en supposant que les Québécois auraient dépensé la même somme par habitant que la moyenne canadienne.

En décembre dernier, les consommateurs du Québec ont dépensé moins que la moyenne canadienne dans chaque secteur du commerce de détail, sauf pour ce qui est des pharmacies et des magasins de produits de soins personnels. Mais le plus important frein relatif aux ventes au détail globales de la province concernait les faibles dépenses effectuées dans les magasins de marchandises diverses (grands magasins et magasins-entrepôts), où les Québécois ont dépensé 30 $ de moins que la moyenne canadienne.

Les consommateurs québécois ont également dépensé 15 $ de moins que la moyenne canadienne par habitant dans les magasins de meubles, d'accessoires d'ameublement et d'appareils électroniques.

En revanche, les Québécois ont dépensé 5 $ de plus par habitant dans les pharmacies et les magasins de produits de soins personnels que la moyenne nationale. Toutefois, cela a été loin d'être suffisant pour propulser les ventes au détail globales par personne de la province au-dessus de la moyenne canadienne. De plus, la proportion des dépenses qu'ils ont effectuées dans les pharmacies et les magasins de produits de soins personnels en décembre était en fait inférieure à la proportion de la somme dépensée pour un mois moyen dans ces magasins.

Provinces de l'Atlantique : les ventes par habitant se situent sous la moyenne nationale sauf en Nouvelle-Écosse

En décembre 2004, les ventes au détail par habitant se situaient au-dessus de la moyenne canadienne dans une seule province de l'Atlantique, la Nouvelle-Écosse. Les consommateurs de cette province ont dépensé en moyenne 819 $ dans les magasins de détail, soit davantage que la moyenne nationale de 804 $.

Pour leur part, les ventes par habitant à Terre-Neuve-et-Labrador se situaient juste sous la moyenne nationale, à 781 $, tandis que, au Nouveau-Brunswick et à l'Île-du-Prince-Édouard, les moyennes se situaient respectivement à 757 $ et à 731 $.

Les ventes au détail par habitant en décembre dernier à Terre-Neuve-et-Labrador, en Nouvelle-Écosse et au Nouveau-Brunswick se sont relevées grâce aux fortes ventes enregistrées dans le secteur des marchandises diverses, qui englobe les grands magasins et les magasins-entrepôts. Inversement, les ventes signalées dans les magasins de meubles, d'accessoires d'ameublement et d'appareils électroniques ont été moins élevées que la moyenne canadienne.

À Terre-Neuve-et-Labrador, les consommateurs ont effectué 28 % de leurs dépenses du mois de décembre dans les magasins de marchandises diverses, en comparaison avec une moyenne nationale de 21 %. Cela représente 220 $ par personne à Terre-Neuve-et-Labrador, par rapport à 171 $ à l'échelle nationale.

Les consommateurs de la Nouvelle-Écosse ont également dépensé davantage que la moyenne canadienne dans les magasins de marchandises diverses. De plus, ils ont dépensé davantage au titre de l'alimentation et des boissons ainsi que dans les magasins de matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison. Cela a suffi pour contrebalancer les faibles ventes enregistrées dans les magasins de meubles, d'accessoires d'ameublement et d'appareils électroniques, où ils ont dépensé 65 $ par personne, un montant beaucoup moins élevé que la moyenne nationale de 97 $.

Au Nouveau-Brunswick, les ventes au détail par habitant en décembre dernier étaient inférieures de 47 $ à la moyenne canadienne de 804 $. Malgré cela, les consommateurs de cette province ont quand même dépensé 45 % de plus en décembre par rapport à un mois moyen, ce qui correspond à la croissance moyenne de l'ensemble du Canada pour ce mois. Au Nouveau-Brunswick, cette croissance était en grande partie attribuable à la vigueur des ventes des magasins de marchandises diverses et, dans une moindre mesure, de celles des pharmacies et des magasins de produits de soins personnels.

À l'Île-du-Prince-Édouard, les ventes par habitant enregistrées en décembre dernier étaient supérieures à celles d'un mois moyen de 32 % seulement, le plus petit écart observé au pays. Les consommateurs de cette province ont dépensé moins dans chaque secteur, sauf en ce qui concerne l'alimentation et les boissons ainsi que les matériaux de construction et les produits extérieurs pour la maison.

Le plus important recul de la province était attribuable aux dépenses moins élevées effectuées dans les magasins de meubles, d'accessoires d'ameublement et d'appareils électroniques, où les consommateurs ont dépensé 41 $ de moins par habitant que la moyenne nationale.

Yukon et Territoires du Nord-Ouest : les dépenses par habitant se situent bien au-dessus de la moyenne nationale

Les ventes au détail par habitant au Yukon et dans les Territoires du Nord-Ouest se situaient bien au-dessus de la moyenne nationale en décembre dernier. En fait, les consommateurs du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest ont dépensé en moyenne 928 $ et 926 $ respectivement.

Au Yukon, les ventes au détail de décembre 2004 étaient supérieures de 36 % seulement à un mois moyen. Cette situation était en grande partie attribuable à de faibles dépenses, comparativement à la moyenne nationale, dans les magasins de meubles, d'accessoires d'ameublement et d'appareils électroniques ainsi que dans les magasins de vêtements.

Même les importantes ventes enregistrées dans les magasins de marchandises diverses n'ont pas réussi à faire monter la croissance de décembre au Yukon au-dessus de la moyenne canadienne.

Dans les Territoires du Nord-Ouest, les dépenses par habitant faites en décembre dernier étaient supérieures de 44 % à celles effectuées pendant un mois ordinaire.

C'est dans les magasins de marchandises diverses que les consommateurs des Territoires du Nord-Ouest ont dépensé le plus en décembre dernier (317 $). Toutefois, cette somme ne représentait que 34 % des dépenses totales effectuées en décembre, proportion se situant en fait sous celle de 35 % obtenue pour un mois moyen. Ce phénomène n'a été observé que dans les Territoires du Nord-Ouest.

Les grands magasins sont toujours les favoris

Non seulement les grands magasins d'Amérique du Nord constituent une forte présence économique pendant la période des Fêtes, mais ils font aussi partie intégrante de la culture des Fêtes.

De 1905 à 1982, Eaton a présenté aux Canadiens un défilé annuel du Père Noël à Toronto, Winnipeg et Montréal, et Macy's, à New York, a été le lieu de tournage du film du temps des Fêtes « Miracle sur la 34e rue ».

En décembre dernier, les grands magasins arrivaient en tête de la liste des 20 types de magasins de détail classés selon leur chiffre d'affaires. Les ventes totales réalisées uniquement en décembre dans ces 20 types de magasins atteignaient presque 11,1 milliards de dollars.

(Ces 20 principaux magasins des Fêtes représentaient le tiers du nombre total de tous les types de magasins. Il s'agissait de détaillants, à l'exclusion de ceux du secteur de l'automobile, dont les ventes de décembre étaient supérieures d'au moins 46 % aux ventes d'un mois moyen mis à part décembre.)

Parmi ces 20 principaux détaillants, les ventes des grands magasins en décembre 2004 totalisaient près de 3,2 milliards de dollars, c'est-à-dire presque le double des recettes réalisées pendant un mois moyen. Ces ventes représentaient 15 % de leurs recettes annuelles.

En deuxième place sur la liste des 20 principaux détaillants figuraient les magasins de bière, de vin et de spiritueux, où les consommateurs ont acheté pour plus de 1,6 milliard de dollars de produits en décembre dernier, ce qui représentait 12 % des recettes annuelles totales de ces magasins.

Les grands magasins ont encore été les favoris en décembre 2004

Les 20 principaux types de magasins des Fêtes	Ventes de décembre 2004	
	en millions de dollars	en % des ventes annuelles
Grands magasins	3 172	15
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 618	12
Magasins d'électroménagers, de téléviseurs et d'autres appareils électroniques	1 491	17
Magasins de vêtements pour la famille	1 115	14
Magasins d'articles de sport	543	14
Magasins de vêtements pour femmes	523	12
Bijouteries et magasins de bagages et de maroquinerie	471	22
Autres magasins d'accessoires d'ameublement	360	14
Magasins de jouets, d'articles de loisirs et de jeux	296	22
Librairies et marchands de journaux	238	15
Autres magasins de vêtements	223	16
Magasins de vêtements pour hommes	214	15
Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs	213	15
Magasins de bandes préenregistrées, de disques compacts et de disques	159	21
Autres magasins d'alimentation spécialisés	140	14
Magasins d'appareils et de fournitures photographiques	95	16
Magasins d'instruments et de fournitures de musique	79	14
Magasins de cosmétiques, de produits de beauté et de parfums	73	17
Magasins de vêtements pour enfants et bébés	63	14
Ventes totales de ces magasins	**11 086**	**17**

Source : Statistique Canada, Enquête mensuelle sur le commerce de détail.

Venaient ensuite les magasins d'électroménagers, de téléviseurs et d'autres appareils électroniques, dont les ventes se chiffraient à près de 1,5 milliard de dollars en décembre dernier, soit 17 % de leurs recettes annuelles totales.

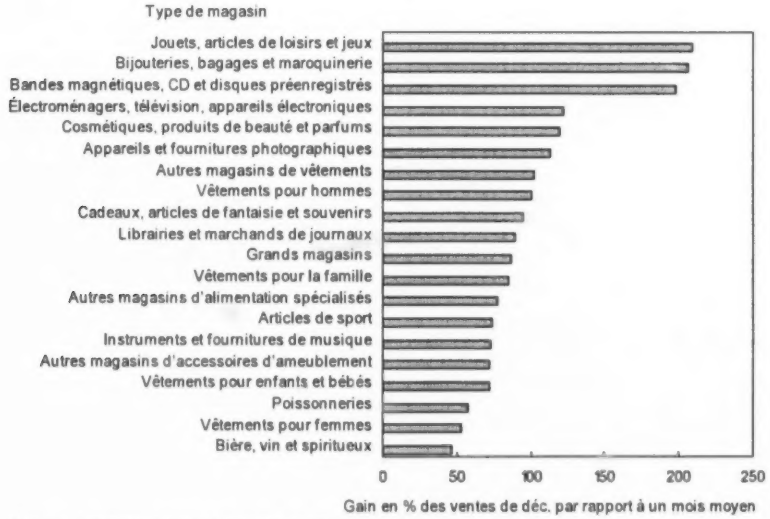
Les bijouteries (comprenant les magasins de bagages et de maroquinerie), qui ont enregistré des recettes de 471 millions de dollars en décembre dernier, figuraient plus bas sur la liste. Cependant, ce chiffre représentait plus du cinquième (22 %) de leurs recettes annuelles totales.

Les ventes de décembre (296 millions de dollars) représentaient également plus du cinquième (22 %) des recettes annuelles des magasins de jouets, d'articles de loisirs et de jeux.

De même, les détaillants qui se spécialisent dans la vente d'enregistrements audio et vidéo comme des CD et des DVD ont touché le cinquième (21 %) de leurs recettes annuelles en décembre seulement, quoique la valeur de leurs ventes du mois se situait bien au bas de la liste, à 159 millions de dollars.

Les magasins de cosmétiques et de parfums ont profité de décembre pour réaliser 17 % de leurs ventes annuelles en 2004. Chez eux, les ventes du mois de décembre se chiffraient à environ 73 millions de dollars.

Les ventes des magasins de jouets, d'articles de loisirs et de jeux ont triplé en décembre 2004



Source : Statistique Canada, Enquête mensuelle sur le commerce de détail.

Marchandises : ce que nous dépensons pour les bonbons, les appareils photo, les cafetières, etc.

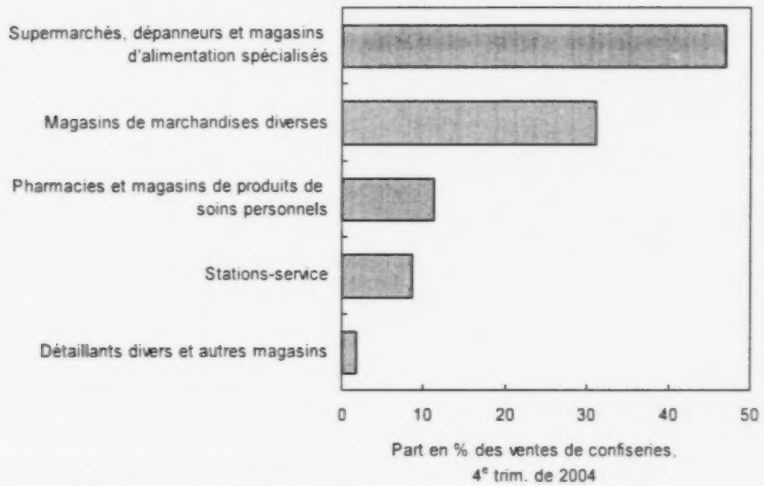
Confiseries : Les Canadiens ont véritablement un faible pour les sucreries dans les trois derniers mois de l'année. Entre octobre et décembre 2004, les détaillants ont vendu pour environ 1,7 milliard de dollars de bonbons, de confiseries et d'aliments à grignoter[3]. Cela représentait près du tiers (31 %) des ventes annuelles de 5,4 milliards de dollars. Cette période de trois mois englobe l'Halloween, l'Action de grâce et Noël.

Cette somme de 1,7 milliard représentait le double de la valeur des bijoux et des montres offerts en cadeaux ou encore des ventes d'enregistrements de musique et de bandes vidéo préenregistrées ou de cosmétiques et de parfums. Elle était même supérieure au montant que les consommateurs ont dépensé pour les jouets, les articles de loisirs et les jeux (y compris les jeux électroniques) pour la même période de trois mois.

Les supermarchés ainsi que les dépanneurs et les magasins d'alimentation spécialisés ont dominé cette catégorie en récoltant 47 % des ventes au quatrième trimestre de 2004. Venaient ensuite les grands magasins et les autres magasins de marchandises diverses (31 % des ventes), suivis par les pharmacies et les magasins de produits de soins personnels (11 % des ventes).

3. Les bonbons, les confiseries et les aliments à grignoter incluent les noix mélangées, le maïs éclaté, les mélanges de randonnée, les croustilles, les guimauves, les barres de céréales, les maisons en pain d'épice, les barbes à papa, etc.

Les supermarchés ont dominé le marché de 1,7 milliard de dollars des confiseries au quatrième trimestre de 2004



Source : Statistique Canada, Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail.

Bijoux : Outre les bagues de fiançailles, les joncs d'anniversaire, les pendentifs, les colliers, les boucles d'oreilles, les bracelets et les montres sont également des articles populaires à offrir pendant la période des Fêtes.

Les détaillants ont vendu pour 902 millions de dollars de bijoux et de montres[4] pendant les trois derniers mois de 2004, soit 37 % de leurs ventes annuelles. Les bijouteries font partie du secteur des magasins de vêtements et d'accessoires, où se sont effectuées plus des trois quarts (77 %) des ventes de bijoux et de montres.

Les grands magasins et les magasins de marchandises diverses détenaient 19 % du marché. Le reste des ventes a été réalisé par les pharmacies et les magasins de produits de soins personnels ainsi que par les détaillants divers.

Appareils photo : Les ventes d'appareils photo numériques et d'appareils photo ainsi que de matériel photographique et de fournitures connexes ont pris de la vitesse dans les trois derniers mois de 2004. Les détaillants en ont vendu pour 406 millions de dollars, soit plus du tiers (34 %) de leurs ventes annuelles.

La plupart des consommateurs ont effectué leurs emplettes dans des magasins de meubles, d'accessoires d'ameublement et d'appareils électroniques, qui englobent également les magasins d'appareils et de fournitures photographiques. Ces magasins ont dominé le marché en détenant 60 % des parts.

Venaient ensuite les grands magasins et les autres magasins de marchandises diverses, comme les magasins-entrepôts, qui se sont appropriés 19 % du marché. Les pharmacies et les magasins de produits de soins personnels détenaient quant à eux 14 % des parts de ce marché.

4. Cette catégorie ne comprend pas uniquement la bijouterie de qualité, mais aussi la bijouterie de fantaisie ainsi que les montres de poche et les montres breloques.

Petits électroménagers : Votre liste de cadeaux peut comprendre de nombreux petits électroménagers : cafetières, humidificateurs portatifs, robots culinaires, fers à friser, rasoirs ou batteurs électriques.

Les détaillants ont empoché 527 millions de dollars grâce à ces petits appareils entre octobre et décembre 2004. Cette somme correspond à près de 35 % de leurs ventes totales annuelles, qui se chiffraient à 1,5 milliard de dollars.

Soixante et un pour cent de ces ventes ont été réalisées par de grands magasins et d'autres magasins de marchandises diverses. Une autre tranche de 29 % était le fait des magasins de meubles, d'accessoires d'ameublement et d'appareils électroniques.

Sources de données

L'**Enquête mensuelle sur le commerce de détail** (EMCD) recueille des données sur les ventes et le nombre d'emplacements de vente au détail par province et territoire à partir d'un échantillon formé d'environ 7 500 commerces de détail. La population de l'EMCD repose sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord de 2002. Les estimations des ventes au détail n'incluent pas les formes de vente directe qui s'effectuent hors des magasins de détail, p. ex. la vente directe à domicile.

Les données utilisées dans la présente étude n'ont pas été corrigées pour tenir compte des variations saisonnières. Dans la plupart des cas, l'analyse exclut les ventes du secteur de l'automobile (concessionnaires de véhicules automobiles neufs et usagés, de véhicules récréatifs et de pièces d'automobiles ainsi que stations-service).

L'**Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail** (ETMVD) recueille des données sur les ventes de marchandises dans les différents types de magasins. L'échantillon de l'ETMVD est un sous-ensemble de l'échantillon de l'EMCD.

L'EMCD recueille des données sur les ventes mensuelles totales pour chaque type de magasin, tandis que l'ETMVD fournit une ventilation des ventes de ces magasins de détail selon le type de marchandises qu'ils vendent.

Les données de population utilisées pour calculer les **ventes au détail par habitant** correspondent aux estimations postcensitaires provisoires pour le 1er janvier 2005 dans *Statistiques démographiques trimestrielles, Janvier-Mars 2005*, produit n° 91-002 au catalogue de Statistique Canada, volume 19, n° 1.

Explication des différences provinciales dans les ventes au détail par habitant de décembre 2004

En effectuant une analyse par décomposition, nous avons pu établir quels secteurs étaient à l'origine des différences provinciales en ce qui touche la croissance des ventes de décembre par rapport à la croissance moyenne de décembre pour le Canada (p. ex., croissance de 49 % pour l'Ontario comparativement à 45 % à l'échelle du Canada).

Les résultats de l'analyse par décomposition ont déterminé dans quelle mesure la différence entre une moyenne provinciale et la moyenne nationale en décembre 2004 s'expliquait par une sous-représentation ou une surreprésentation d'un secteur particulier du commerce de détail (effet de structure) ou par une différence entre la province et le Canada en ce qui concerne le ratio de décembre à un mois moyen pour le même secteur.